



**UNIVERSIDADE DO BRASIL - UFRJ**

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO**

**MONOGRAFIA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DA MODA:**

**Um estudo exploratório sobre os desafios e oportunidades em empreender no  
mercado varejista de moda feminina.**

**Autora: Tayane Cristina Coelho**

**Orientadora: Daniela Abrantes**

**Dezembro / 2011**

EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DA MODA. UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO SOBRE OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES EM  
EMPREENDER NO MERCADO VAREJISTA DE MODA FEMININA.

**TAYANE CRISTINA COELHO**

Monografia submetida ao corpo docente da Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada por:

---

Prof<sup>a</sup> Daniela Abrantes

Dezembro / 2011

## FICHA CATALOGRÁFICA

Coelho, Tayane Cristina

Empreendedorismo no mercado da moda. Um estudo exploratório sobre os desafios e oportunidades em empreender no mercado varejista de moda feminina/ Tayane Cristina Coelho. - - Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro / Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2011.

ix, 55 f.: il.; 31 cm.

Referências Bibliográficas: 51 - 53.

Orientadora: Daniela Abrantes.

Monografia (Graduação em Administração) – UFRJ,  
FACC, 2011.

1. Empreendedorismo. 2. Administração – Monografia. I. Abrantes, Daniela. II. UFRJ, FACC. III. Empreendedorismo no mercado da moda.

# **Dedicatórias**

Este trabalho é dedicado aos meus pais por toda dedicação, amor e carinho, pelas palavras de incentivo, pela paciência, confiança e apoio em todos estes anos.

# Agradecimentos

Agradeço a minha orientadora Prof<sup>a</sup> Daniela Abrantes, excelente professora e exemplo de profissional, pela confiança depositada e toda a dedicação na ajuda do desenvolvimento deste trabalho.

À minha líder e companheira de trabalho, Vanessa Contente, por toda compreensão, amizade e força durante todo o tempo.

Aos meus amigos de faculdade, em especial Camila Codazzi, por todo auxílio e palavras de amizade nos momentos de desespero.

À Ticiane Reinisch, excelente publicitária e empreendedora, pela disponibilidade em responder a entrevista e me atender em diversos momentos para esclarecimento de dúvidas e sugestões.

# Epígrafe

“Só sabemos duas coisas sobre o futuro:  
Ele não pode ser conhecido. Ele será  
diferente do que existe agora e do que  
esperamos que seja”.

Peter Drucker

# Sumário

Listas.....	i
Resumo.....	ii
1. O Problema.....	10
1.1 Introdução.....	10
1.2 Objetivo Final .....	12
1.3 Relevância do Estudo.....	12
2. Metodologia .....	13
3. Referencial Teórico .....	14
3.1 Empreendedorismo .....	14
3.2 História do Empreendedorismo no Mundo.....	15
3.3 História do Empreendedorismo no Brasil.....	19
3.4 Contexto Atual do Empreendedorismo.....	24
3.5 Perfil do Empreendedor .....	32
4. A Moda.....	34
4.1 Breve História da Moda.....	35
4.2 Comportamento do Consumidor da Moda.....	38
4.3 Contexto do empreendedorismo no mercado da moda.....	40
5. Estudo de Caso Reinisch & Gava Comercio e Serviços LTDA.....	41
5.1 A Empresa .....	41
5.2 Criação da Empresa .....	42
5.2.1 A Ideia.....	42
5.2.2 Planejamento e Capacitação.....	44
5.2.2 Benefícios e Malefícios em um negócio próprio.....	47
6. Considerações Finais.....	48
7. Bibliografia .....	51
Anexo I – Questionário.....	54

## **Lista de Figuras**

Figura 1: Evolução histórica das teorias administrativas.....	16
Figura 2: Inovações e conquistas do século XX.....	17
Figura 3: Comparação entre Administradores e gerentes.....	26
Figura 4: Moda na Idade Média.....	29
Figura 5: Mudança de estilos de acordo com o tempo.....	30
Figura 6: Moda na modernidade.....	31
Figura 7: Fatores que interferem no processo empreendedor.....	36
Figura 8: Posicionamento da marca Reinnisch & Gava.....	39
Figura 9: Posicionamento da marca Reinnisch & Gava 2.....	39

## **Lista de Gráficos**

Gráfico 2: Evolução dos países na atividade empreendedora.....	20
Gráfico 2: Evolução do Empreendedorismo no Brasil.....	21



**EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DA MODA. UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO SOBRE OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES EM  
EMPREENDER NO MERCADO VAREJISTA DE MODA FEMININA.**

TAYANE CRISTINA COELHO

DEZEMBRO/2001

**RESUMO**

O mercado da moda é um dos setores que mais cresce no Brasil, sendo responsável por uma grande participação na economia do país. Junto a isso, é constante o aumento de indivíduos que buscam uma nova forma de trabalho e, por conseguinte a abertura de um negócio próprio. Este estudo buscou entender os principais desafios e benefícios de se criar uma empresa voltada para o mercado varejista de moda feminina a fim de auxiliar novos empreendedores focados nesta área. Como principais resultados identificou-se a falta de conhecimento e embasamento por parte dos novos empreendedores e necessidade de maior incentivo financeiro e burocrático por parte do governo.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Moda.

# **1. O Problema**

## **1.1 Introdução**

Moda, segundo o dicionário Aurélio (1992), é o uso, hábito, costume ou estilo geralmente aceitos, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho e das interinfluências do meio. Em relação ao vestuário, é definida como “uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc.”, ou ainda “arte e técnica, aplicadas na elaboração do traje.” (p. 912), ainda segundo o dicionário. Na visão de psicólogos e sociólogos, a moda é definida como “fenômeno social e cultural de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste, na mudança periódica de estilo e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição” (Joffily, 1991, p. 09). Para historiadores, a moda é um reflexo do que vivemos, traduzindo, apresentando e mostrando características e peculiaridades de diferentes momentos da sociedade.

No Brasil, a moda vem se consagrando como um grande negócio, sendo considerada pelo Ministério da Cultura como uma “- expressão da diversidade cultural do país”- e um setor com um significativo potencial econômico (Sant’Anna, 2010). Um grande exemplo do crescimento deste segmento são os eventos de moda que acontecem no início e no meio do ano. São as chamadas “semanas da moda” nos estados São Paulo e Rio de Janeiro, mais conhecidas como São Paulo Fashion Week e Rio Fashion Week. Esses eventos movimentam no mínimo, uma quantia de 1,8 bilhões em negócios, com geração de aproximadamente 5.000 empregos diretos e indiretos. Devido a tais fatores, São Paulo e Rio de Janeiro chegaram a 8º e 18 º posição respectivamente na lista mundial de capitais da Moda elaborada pela Global Language Monitor (GEM, 2003).

Além disso, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o Brasil é o 6º maior parque têxtil do mundo, sendo autossuficiente na produção de algodão e referência nos segmentos casual, de jeans e roupas de praia. , com uma produção anual de aproximadamente 9,8 bilhões de peças de vestuário. O setor têxtil representa 17,5 % do PIB da indústria de transformação nacional e 3,5% do PIB total brasileiro, movimentando US\$ 46 bilhões/ano em toda sua cadeia produtiva empregando 1,65 milhão de trabalhadores divididos em aproximadamente 30.000

empresas. Deste total, o micro e pequenas empresas representam quase 90% dos negócios, sendo a maioria delas familiares e informais (www.abit.org.br, acessado em 04 de Dezembro de 2011).

Com todo o crescimento deste setor, é possível observar cada vez mais empreendedores buscando um posicionamento de mercado para venda de suas roupas, calçados e bijuterias. No entanto, ainda existem muitos empecilhos para que haja sucesso no empreendedorismo desse ramo. Há alguns anos, o setor de moda não exigia tanto dos profissionais desse meio. Cursos e faculdades de moda eram inexistentes ou escassos. Entretanto, o aumento da competitividade trouxe a necessidade de uma maior profissionalização. Atualmente, os principais *gaps* neste segmento de mercado são a falta de especialização, ausência de conhecimento sobre gestão, escolas de moda voltadas apenas para o design e não para o mercado e por fim falta de incentivo do governo (Dornellas, 2009).

A falta de especialização pode ser explicada, entre outros fatores, pelo chamado “Empreendedorismo de ocasião”, que está relacionado a um público cujo negócio é visto apenas como uma segunda fonte de renda e por esse motivo não procura embasamento e informações necessárias para montar sua própria empresa. Já ausência de conhecimento sobre gestão está intimamente relacionada ao foco das escolas de moda, que por sua vez têm como objetivo formar o aluno com matérias e grades curriculares atreladas apenas ao *design*. É importante ressaltar que este problema não está relacionado apenas às faculdades de moda. Nos demais cursos de graduação brasileiros, o foco em empreendedorismo e gestão de negócios é praticamente nulo, fazendo com que o interesse de universitários por esse tema seja cada vez menor. (Dornellas, 2001)

Apesar de um crescimento expansivo no setor têxtil e em empreendimentos no mercado da moda, os pequenos empresários deste setor, assim como nos demais segmentos, encontram muitos empecilhos para obter sucesso no ramo.

A partir disso, surge a pergunta: É possível empreender com sucesso no mercado de moda brasileiro? Para responder o questionamento, este trabalho visa investigar todas as oportunidades, benefícios e dificuldades para se criar uma empresa varejista de roupas e/ou acessórios femininos no Brasil.

Este trabalho será dividido em Introdução, Metodologia, Referencial Teórico com quatro capítulos e Conclusão. Após esta Introdução, é apresentada a Metodologia utilizada na pesquisa. Depois, no primeiro capítulo do Referencial Teórico, são apresentadas explicações e definições acerca do empreendedorismo no mundo e no Brasil, além de descrever o perfil dos empreendedores que estão inseridos no mercado atual. No segundo capítulo, são apresentadas definições de conceitos de moda, sua história, tendências, sua relação com a personalidade das pessoas, além da participação na economia mundial. Por último, o quarto capítulo analisa um estudo de caso de uma pequena loja, dentro do mercado da moda do Rio de Janeiro especializada na venda de joias. A Conclusão finaliza o trabalho, trazendo as principais contribuições da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

## **1.2 Objetivo Final**

Este trabalho teve como objetivo primário descrever como é iniciado o processo de abertura de um varejo no setor de moda, identificando o perfil dos consumidores desse mercado, as principais dificuldades, desafios, oportunidades e benefícios de se começar um investimento neste setor, usando como base o caso da empresa Reinnisch & Gava Comercio e Serviços LTDA, varejo focado no setor de joalheria.

## **1.3 Relevância do Estudo**

Empreendimentos relacionados ao mercado varejista de moda feminina tem tido crescimento expressivo nos últimos anos. Tal afirmação pode ser comprovada a partir da pesquisa “O Mercado de Moda no Brasil – Vestuário, Meias e Acessórios Têxteis” que foi realizada pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial junto a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção ([www.abit.org.br](http://www.abit.org.br), acessado em 19 de Novembro de 2011).

A pesquisa apresenta, entre outros dados, que o mercado de moda no Brasil vem gerando uma média de aproximadamente US\$ 15,9 bilhões em receita e 1,1 milhões de empregos por ano desde 2005. Além disso, ainda segundo dados da

pesquisa, as pequenas e médias empresas representam 66 % de toda produção de vestuários no Brasil e 71% dos empregos gerados advêm destas.

Ainda nesta pesquisa, verificou-se que os principais canais de distribuição são as grandes redes de varejo (27% da distribuição total), seguidas do pequeno varejo independente (23%).

Assim, verifica-se uma grande oportunidade de inserção neste setor, visto que o mesmo vem obtendo um crescimento relativamente alto. Esta pesquisa poderá auxiliar pequenos e médios empresários iniciantes a abrir seu próprio negócio.

## **2. Metodologia**

A presente pesquisa pode ser classificada como exploratória, sendo assim, não foram feitas hipóteses para verificação.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, com um pequeno empreendedor de uma loja no ramo varejista de joias localizada em uma importante galeria comercial localizada no bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro. Foi escolhida uma loja de galeria por ser um negócios menor, mais novo e de fácil acesso à entrevista. O objetivo principal da pesquisa em campo foi analisar todo o plano de negócios utilizado na abertura de uma empresa, além de entender as dificuldades encontradas antes e durante o início do mesmo.

Para obtenção dos dados da pesquisa, foram realizadas entrevistas com a empreendedora fundadora da empresa. As informações obtidas resultaram em um estudo de caso.

Segundo Vergara (2009, p. 43), “estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão publico, comunidade, ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento”. Assim, neste estudo, foram abordados de forma detalhada todos os passos seguidos pelo empreendimento, buscando uma visão do histórico do negócio e do seu momento presente.

### **3. Referencial Teórico**

#### **3.1 Empreendedorismo**

Segundo dicionário Aurélio (1986), o termo empreendedorismo deriva da palavra empreender, a qual possui como significado propor-se, executar ou pôr em prática. Ainda segundo o dicionário, empreendedor é aquele tem por objetivo empreender com capacidade para ser ativo, arrojado e cometedor. Esta, por sua vez, possui sua origem na França, e tem como significado aquele que assume riscos e começa algo novo (Magretta, 2009).

Para Barreto (1998, p. 33), o "empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada". Já para Dornellas (2009, p.15), "o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização".

Ainda segundo Dornellas (2009), o momento em que vivemos pode ser considerado como a "era do empreendedorismo". Ele faz esta referência, pois é a partir destes indivíduos que a inovação, o número de empregos e novas relações de trabalho vêm crescendo e a quebra de paradigmas culturais e sociais sendo constantes. Com o intuito de embasar esta teoria faz necessário lembrar o teórico Timmons (apud DOLABELA, 2006, p.24), "o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20".

Estas definições mostram de forma clara a importância que o empreendedorismo vem ganhando na sociedade e todo valor que o mesmo poderá alcançar.

É importante ressaltar que, embora grande parte das definições, estudos e pesquisas sobre empreendedorismo estejam relacionadas à área de negócios, é imprescindível abranger todos os segmentos quando se faz uma definição sobre este termo. Sendo assim, o empreendedorismo está ligado a qualquer movimento de atitude, inovação, criação em qualquer segmento/ área, tais como artes, esporte, música, entre outras (Magretta, 2009).

A partir do exposto acima, é perceptível uma dificuldade para tratar e definir o empreendedorismo. Sendo assim, pode-se entender este conceito como uma definição um tanto quanto ampla, passível de mudanças e interpretações de acordo com a área de atuação e seu contexto.

### **3.2 História do Empreendedorismo no Mundo**

Para que se possa entender o empreendedorismo em suas definições e aplicações gerais, faz-se necessário conhecer a história a partir de seu surgimento e da evolução das definições deste termo. Apesar de existirem registros de utilização do empreendedorismo desde o século XVI na França, onde eram classificados como empreendedores indivíduos que participavam de ações militares, trabalhavam em atividades ou decisões arriscadas, para é possível identificar o aparecimento deste termo de forma clara e visível durante a segunda Revolução Industrial. Esta ocorreu na Inglaterra entre os séculos XVIII e XIX, período em que provocou uma série de mudanças comportamentais, trabalhistas e individuais.

Na segunda Revolução industrial, houve a modernização das máquinas, que antes eram mecânicas e depois passaram a utilizar energia a vapor, elétrica e de combustão. Com tal modernização, o indivíduo que antes era considerado como empreendedor por vender mercadorias para o Estado, passa a ter uma maior autonomia visto que ele, por si só, poderia utilizar máquinas, melhorar sua produção e assim vender diretamente para consumidores individuais. Assim, através dessas mudanças, tal revolução foi considerada por algumas pesquisas, um fator importante para criar-se a diferenciação entre os indivíduos capitalistas e empreendedores de fato. Para explicar de forma mais clara e adequada esta distinção entre formas de atitudes e características entre empreendedorismo e capitalismo, é possível citar Richard Cantillon, que é considerado por muitas pesquisas e artigos como um dos primeiros estudiosos a se aprofundar no assunto empreendedorismo e Adam Smith que, a partir de suas considerações acerca do capitalista e administrador, servirá de base para comparações mais profundas destas diferenças. Para Cantillon (apud, BOAVA, 2006), empreendedor era o indivíduo responsável por comprar e transformar matéria prima a fim de revendê-

la por um determinado preço que pudesse gerar lucro, prejuízo ou um retorno indiferente, assumindo assim um determinado tipo de risco. A questão de assumir riscos é ressaltada pelo fato do indivíduo fazer uma compra e a partir desta vender o que comprou por um preço não calculado sem saber se tal transação acarretará em lucro ou prejuízo. Ou seja, ele arriscará todo o capital investido na transação de compra e venda, sem saber se terá benefícios financeiros a partir da mesma. Assim, ainda a partir de Cantillon (apud, BOAVA, 2006), observa-se a primeira relação entre empreendedorismo e risco e a partir daí a primeira diferenciação entre empreendedor e capitalista. Segundo ele o primeiro termo relaciona-se ao indivíduo que tem como principal característica assumir riscos e o segundo termo relaciona-se principalmente ao indivíduo que fornece o capital. Antes dessa distinção, os empreendedores eram vistos para estudiosos, como por exemplo, Adam Smith (apud, CORDEIRO, 2002), como o indivíduo que visava à geração de lucros apenas ou como administradores de uma organização, os quais eram responsáveis por fazer coordenação e gerenciamento de recursos humanos e materiais.

Assim como Cantillon, surgiram diversos estudiosos que se aprofundaram no tema empreendedorismo. JB Say (apud, BOAVA, 2006), por exemplo, acreditava que além da ideia de assumir riscos, também estava ligada a características empreendedoras a questão de liderança e inovação. Para ele, um empreendedor deveria saber como liderar e incentivar indivíduos a seguir seus pensamentos e ideias, além de ser a interface de todas as relações pessoais entre todos os grupos que formam a organização e que fazem parte de todo o processo de uma empresa.

Com o passar dos anos, as características por parte de diversos autores foram sendo acrescentadas a definição do termo empreendedorismo a fim de se obter um conceito único para tal termo. No entanto, como já foi explicado no capítulo anterior, ainda não foi possível chegar a uma descrição única para este assunto, visto que o mesmo relaciona-se intimamente ao contexto sócio cultural, o que leva mudanças constantes de características e qualificações com o decorrer do tempo.

Tomando como base a análise de alguns artigos, como o “Estudo sobre a essência do Empreendedorismo” (Boava, 2006), é possível entender questões históricas importantes para construção do que chamamos de empreendedorismo nos dias atuais. Neste artigo, o autor divide de forma ampla algumas definições e características acerca



da evolução do empreendedorismo a partir de duas correntes: Econômica e Humanista. Estas, por sua vez, contribuíram de formas diferentes e complementares para o tema discutido nesta pesquisa.

Na Escola econômica, é possível verificar o foco do empreendedorismo na visualização do ser humano como um indivíduo que a partir de características específicas, produzirá benefícios financeiros para si próprio e para sociedade. O primeiro teórico a ser citado nesta Escola e já abordado anteriormente neste trabalho é Cantillon (apud, BOAVA, 2006), o qual iniciou a discussão acerca de definições sobre empreendedorismo e relaciona o ato de empreender a compra e venda de mercadorias assumindo riscos de prejuízo. Nesta mesma época, Adam Smith (apud, CORDEIRO, 2002), apresenta o empreendedor como àquele que gera capital ao exercer atividades de administração, controlando, gerenciando planejando os recursos de uma organização. Say (apud, DOLABELA, 2006) acrescentou a ideia de inovação e liderança aos estudos de Adam Smith e Cantillon. O último estudioso a ser citado para esta Escola, é Joseph Schumpeter (1983), o qual aprofundou questões acerca da inovação, contrapondo a teoria econômica do equilíbrio geral. Esta teoria não prevê mudanças, está relacionada a atividades rotineiras e planejamentos sem pensar numa possível mudança ou ruptura sócia econômica ou cultural. Para Schumpeter (1983), empreender relaciona-se a criação de novas formas de se tratar um determinado problema ou de conduzir uma negociação ou de se utilizar um produto de forma diferente. Ou seja, para ele, qualquer forma de inovação, de achar alternativas em processos já existentes, de não seguir a rotina de um processo ou um padrão, pode ser considerado uma atividade empreendedora.

A Escola Humanista, composta por uma série de cadeiras acadêmicas tais como, psicologia, sociologia, administração e filosofia, difere-se da Escola Econômica entre outros pontos, por focar principalmente no comportamento do indivíduo a partir do contexto em que o mesmo se insere e nas motivações que acarretam em ações empreendedoras. Seguindo a ordem cronológica dos principais estudiosos desta Escola, é possível citar inicialmente McClelland (apud, CORDEIRO, 2002), que tem como principal interesse a importância de fatores motivacionais e culturais no empreendedor para que o mesmo possa, através de suas atitudes levar ao crescimento econômico da sociedade em que está inserido. Já Collins e Moore (apud, BOAVA, 2006) focam em aspectos psicológicos da infância para justificar atitudes empreendedoras. Estes

estudiosos realizaram um estudo baseado em entrevistas e testes baseados na teoria psicanalítica que concluíram, entre outros pontos, que as características de autoconfiança, perseverança, necessidade de autoridade e de fugir às regras convencionais relacionavam-se à relacionamentos não bem sucedidos, ou seja, conflitantes, com a família durante a fase da infância e adolescência. Anos após, Drucker (1987), considerado por muitos, como o pai do empreendedorismo, acrescenta a característica ao empreendedor de ter um olhar crítico em relação às oportunidades. Ou seja, diferente dos demais indivíduos, o empreendedor geralmente não olha para o lado negativo das situações. Ele é capaz de perceber algo que poderá utilizar como ganho em uma situação adversa.

Com o decorrer dos anos, outros estudiosos e teóricos foram extremamente importantes para chegar a definições mais elaboradas sobre o empreendedorismo ainda no contexto da Escola Humanista. Sendo assim, é possível citar algumas opiniões divergentes entre tais estudiosos. Enquanto Timmons (1989) e Ray (1993) acreditavam que para ser empreendedor era necessário ter uma série de habilidades relacionadas à personalidade do indivíduo, a qual é formada desde o seu nascimento a partir do convívio familiar, cultural e social do mesmo, Dolabela (1999), acredita que empreender está relacionado à realização de sonhos e planejamento e ação dos mesmos, concluindo que qualquer um pode ser visto como empreendedor. Sendo assim, em toda a evolução sobre o tema discorrido, ainda existem pensamentos diferentes que acarretam numa definição incompleta e obscura sobre o tema nos dias atuais.

Nos dias de hoje, o foco em empreendedorismo é cada vez maior, visto que existem diversas escolas e cursos no mundo incentivando e ensinando o empreendedorismo. É possível citar como exemplo o Babson College, que é uma escola de negócios nos EUA. Esta por sua vez, é considerada como principal escola de negócios no mundo com foco em empreendedorismo ([www.babson.edu](http://www.babson.edu), acessado em 20 de Novembro de 2011).

Além disso, é possível citar alguns estudos que apresentam informações recentes sobre o grau e a evolução do empreendedorismo no mundo. A Pesquisa GEM, cujos dados serão analisados e apresentados no capítulo sobre o contexto atual do empreendedorismo, foi iniciada em 1999 com o intuito de estudar indicadores da ação de empreender. Esta por sua vez, é bastante utilizada em diversos estudos acerca deste

tema devido ao grau de detalhe de informações que a mesma possui (www.gem.com.br, em 20 de novembro de 2011).

### **3.3 História do Empreendedorismo no Brasil**

Para Dornelas (2001), o empreendedorismo iniciou-se no Brasil nos anos 90 devido à abertura da economia. Antes dessa época, não existia incentivo político e econômico para abertura de empresas. Havia dificuldade de se encontrar informações e subsídios a respeito do tema e falta de interesse por parte da população em seguir outras formas de trabalho. Ainda, segundo o autor, era considerada loucura um jovem formado em administração aceitar um desafio de se criar um negócio, visto os empregos e bons salários que eram oferecidos naquela época.

No entanto à medida que aumentava a globalização e a relação entre países de diversas culturas, economias, necessidade e novidades a oferecer aumentavam também o número de importações. Nesse contexto, crescia também o número de empresas brasileiras que não conseguiam acompanhar e competir com os novos produtos importados. Podemos expor como exemplo deste fato setores de brinquedos e de confecções, os quais eram trocados por produtos mais diferentes e inovadores vindos do exterior. Dessa forma, para que estes pudessem acompanhar o restante do mundo e da globalização, foi necessário fazer algumas mudanças. Nessa mudança, ocorreu uma grande modernização em todos os tipos de segmento, o governo iniciou diversas reformas a fim de controlar a inflação e ajustar a economia. Tais ações acarretaram no desenvolvimento do país, com o surgimento de um total de um milhão de novos postos de trabalho no ano 2.000. Com tamanho crescimento, o Brasil voltou a receber investimentos de outros países, aumentando a quantidade de exportações, formando um total de aproximadamente 40 milhões de trabalhadores. (Magretta, 2009).

Todo esse crescimento e evolução da economia acarretaram na inauguração de órgãos como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Este por sinal é uma figura extremamente importante para criação de pequenas e médias empresas, tendo como finalidade dar todo o suporte e informação necessária para

abertura de uma empresa, além de acompanhá-las no seu andamento através da resolução de pequenos problemas durante os primeiros anos de sua criação. Sendo assim, mais uma vez, segundo Dornellas (2001, p. 25 e 26), apesar da atitude de empreender e incentivos aos empreendedores terem sido um tanto quanto tardios na população brasileira, atualmente é possível observar grande evolução. Assim, ele cita alguns exemplos:

1. Diversos incentivos ao novo empreendedor brasileiro. São vistos como grandes exemplos os programas Jovem Empreendedor do SEBRAE e Brasil Empreendedor, do Governo Federal. Este último investe aproximadamente oito bilhões de reais a um número de aproximadamente 1 milhão de novos indivíduos empreendedores.
2. Incentivo ao empreendedorismo no ensino brasileiro. É possível citar como exemplo, o programa Engenheiro Empreendedor, realizado em Santa Catarina e que possui como principal objetivo a capacitação de alunos graduados no curso de Engenharia.
3. Crescimento de entidades de apoio aos empreendedores ligados à criação de empresas virtuais, ou seja, que existem apenas na internet. Este instituto, além de incentivar a criação desse perfil de empresa, premia aquelas que sobressaíram durante o ano. Tal fato cria um grande fator motivacional às novas empresas.
4. Surgimento de empresas incubadoras. Segundo informações da Associação Nacional de tecnologias Avançadas-ANPROTEC – atualmente o Brasil possui aproximadamente 1.100 empresas incubadoras, as quais possibilitam uma quantidade de 5.200 empregos diretos e uma e inúmera quantidade indiretos. É possível citar como uma das empresas mais conhecidas o Instituto Genesis.

No entanto, segundo Lopes (2005), o empreendimento no Brasil começou bem antes da década de noventa. Para entender a realidade histórica e como o empreendedorismo evoluiu no nosso país, faz-se necessário voltar aos anos 1680 a 1777, quando havia diversas disputas de espanhóis e portugueses pelas terras da região sul do país.

Irineu Evangelista, conhecido como Barão de Mauá, é considerado o primeiro empreendedor do Rio de Janeiro. Ele iniciou sua trajetória de empreendedorismo no Brasil, quando se mudou para o Rio de Janeiro e cresceu em suas funções num pequeno espaço de tempo. Aos 14 anos, ele passou a assumir toda a responsabilidade e complexidade dos serviços da empresa de seu tio, tais como negociação com pessoas nos três continentes, ser comerciante, banqueiro, industrial, armador, além de cortesão e manipulador político. Em 1828 começou a trabalhar em uma das maiores empresas de Carruthers, Carruthers & CO. Neste trabalho, ele aprendeu inglês e contabilidade da forma inglesa e destacou-se dos demais funcionários por suas características peculiares, tais como a pro-atividade e coragem em discutir temas dos mais diversos assuntos com seu “patrão” e recebeu uma participação do capital da Carruthers, além de uma procuração que lhe concedeu plenos poderes para administrar os negócios.

Após uma viagem à Inglaterra, onde assistiu à inauguração da ferrovia em 1830, entre Liverpool e Manchester, Irineu observou características importantes nos ingleses, visitou fábricas, diversos tipos de setores para entender como os ingleses trabalhavam e obtinham sucesso. Após sua chegada ao Brasil, ele adquiriu o estabelecimento de fundição e estaleiros em Niterói visando utilizar tecnologia de ponta à moda inglesa. No decorrer dos anos, ele foi considerado o maior credor do governo do Uruguai e obteve capital para fazer aplicações na evolução tecnológica do Brasil, a partir de fábricas, telégrafos e estradas de ferro. Ainda neste ano, ele ganhou a concorrência para fornecimento de iluminação a gás e fundou a Companhia de navegação a vapor e Estrada de Ferro de Petrópolis, além de inaugurar a primeira viagem de trem. Além disso, em 1854, Irineu inaugurou o Banco Internacional a Mauá Mac Gregor & CIA, adquiriu uma fábrica de velas e sabão, a Companhia Fluminense de transportes, entrou com um aporte técnico em uma concessão para explorar ouro no Maranhão, além de montar uma fábrica de diques flutuantes. Em 1858 ele inaugurou mais um Banco, em Buenos Aires, na Argentina. E por fim, em 1874, foi nomeado

Visconde de Mauá, graças a seu empenho na instalação dos cabos submarinos de telégrafo, que fez a ligação entre o Brasil e a Europa de forma mais fácil.

A partir de todos os fatos citados acima, é possível considerar o Barão de Mauá como um verdadeiro empreendedor, tendo em vista todas as suas ações características inovadoras, criativas e uma vontade de superação de desafios. Resumidamente, ele, em toda sua vida estabeleceu uma série de negócios, tais como:

- Organização de companhias de navegação a vapor no Rio Grande do Sul e no Amazonas;
- Implantação da primeira ferrovia brasileira, entre Petrópolis e Rio de Janeiro;
- Implantação de uma companhia de gás para a iluminação pública do Rio de Janeiro.

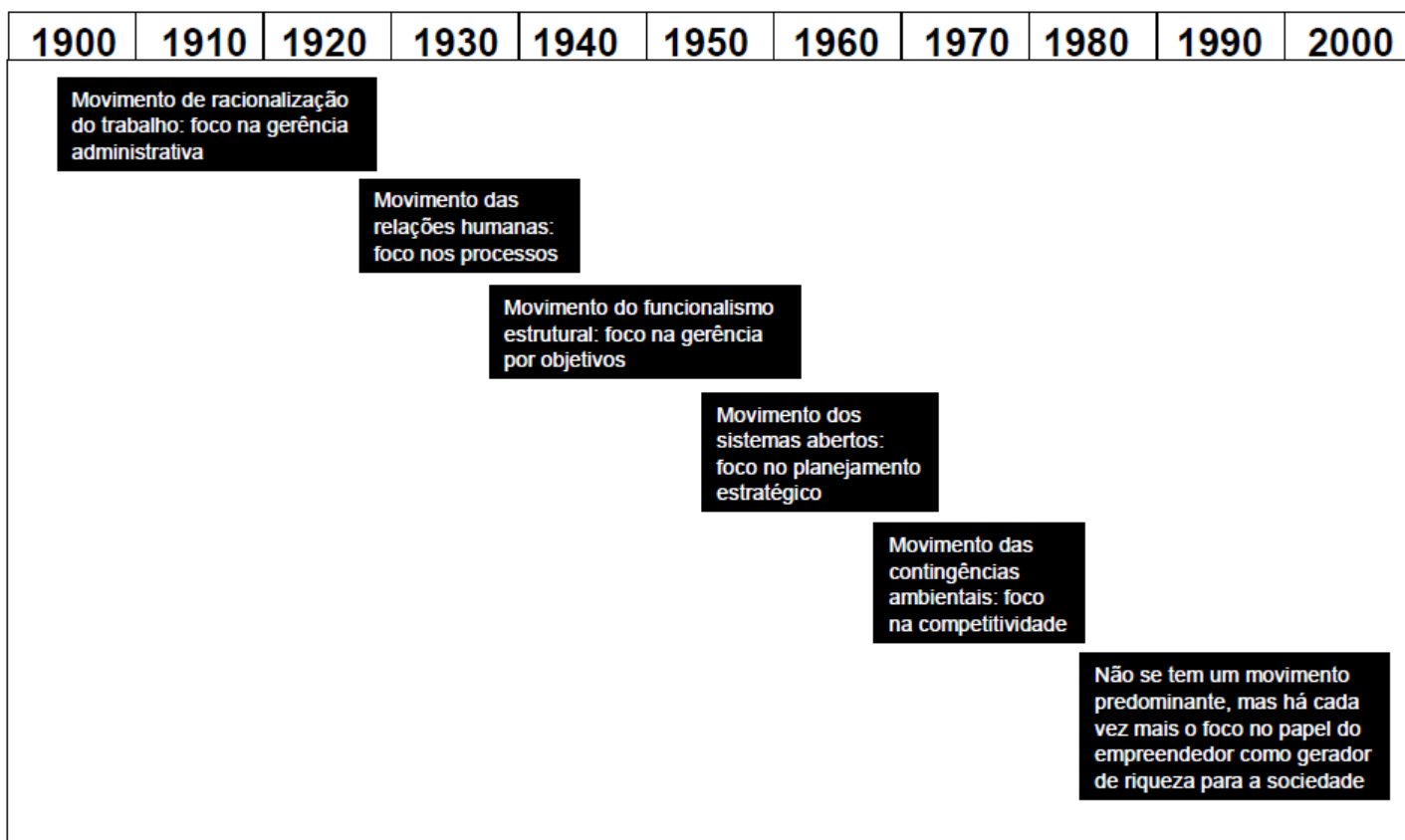
Em uma época completamente adversa, onde não havia incentivos, mas sim dificuldades de qualquer tipo de realização, o Barão de Mauá soube tirar proveito das oportunidades que teve e trazer ao país conhecimentos, noções do capitalismo e desenvolvimento do mesmo. Lira (2005) aborda que atualmente os estudos e a administração possuem à disposição uma infinidade de técnicas e pesquisas a fim de diminuir o risco de insucesso na criação de um novo negócio.

Sendo assim, é possível reafirmar que o empreendedorismo iniciou-se no Brasil verdadeiramente muito antes dos anos noventa, como dizem alguns autores. O Barão de Mauá, através de suas atitudes empreendedoras, influenciou positivamente a realidade dos negócios no país. Através da inovação, iniciativa, resiliência, coragem, competência para identificar oportunidades e colocar em prática seus conhecimentos, Irineu obteve sucesso em seus negócios, alavancou a economia do Brasil sendo considerado um dos homens mais ricos de sua época, além de fazer com que o empreendedorismo fosse um tema antigo na cultura brasileira e exemplo para os empreendedores atuais.

Continuando a trajetória e evolução do empreendedorismo no Brasil, é importante citar alguns fatos ocorridos no mundo que serviram como base e exemplo

para aprofundar essa história. Alguns movimentos, segundo Dornellas (2006) foram de vital importância para embasar o crescimento do empreendedorismo no país nos anos noventa. São eles: movimento das relações humanas, em 1930, movimento do funcionalismo estrutural entre 1940 e 1950, movimento dos sistemas abertos em 1960 e movimento das contingências ambientais em 1970. Estes puderam incentivar questões como pro atividade, inovação e criatividade para todos os indivíduos. Vide abaixo o cronograma destes acontecimentos.

Figura 1: Evolução histórica das teorias administrativas



Fonte: Dornellas (2006, p.21)

Além disso, também é possível apresentar a partir do quadro abaixo algumas invenções e conquistas do século XX que foram de grande valor para o crescimento do Empreendedorismo no Brasil. O grau de importância deve-se ao fato de que essas características assemelham-se às qualidades de um empreendedor, como espírito criativo e inovador.

Figura 2: Inovações e conquistas do século XX

1903: Avião motorizado
1915: Teoria geral da relatividade de Einstein
1923: Aparelho televisor
1928: Penicilina
1937: Náilon
1943: Computador
1945: Bomba atômica
1947: Descoberta da estrutura do DNA abre caminho para a engenharia genética
1957: Sputnik, o primeiro satélite
1958: Laser
1961: O homem vai ao espaço
1967: Transplante de coração
1969: O homem chega à Lua; início da Internet, Boeing 747
1970: Microprocessador
1989: World Wide Web
1993: Clonagem de embriões humanos
1997: Primeiro animal clonado: a ovelha Dolly
2000: Seqüenciamento do genoma humano

Fonte: Dornellas, 2006, p. 20

Passados dez anos, é possível considerar o Brasil como um país cujo potencial para desenvolver novos empreendedores a partir de ensinamentos e capacitação é gigantesco comparando-se ao histórico mundial. Segundo Dornellas (2006), atualmente o Brasil pode apenas ser comparado aos EUA, onde existem aproximadamente 1.100 escolas com objetivo de ensinar empreendedorismo e que enxerga os empreendedores como grandes aqueles que são os geradores do crescimento da economia.

### 3.4 Contexto Atual do Empreendedorismo

A competição e busca dos países por um desenvolvimento sustentável vem crescendo constantemente. A cada dia que passa a velocidade de mudanças no âmbito político, social, econômico e cultural é cada vez maior. As alianças entre países terminam com a mesma facilidade que começam. Segundo Bernardes (2011), a globalização é um fenômeno irreversível e transformador, não tolerando o imobilismo e a omissão, exigindo mudança, inovação e pró-atividade. Dessa forma, conhecer e possuir domínio de informações são fatores imprescindíveis para se obter sucesso.



Além disso, considerando todas as crises mundiais existentes e a pouca duração e instabilidade de relações comerciais entre os países, é possível afirmar que estes necessitam de outras formas de geração de capital e consolidação de sua economia. De acordo com estudos da economia, a riqueza de uma nação é medida pela sua capacidade de produzir os bens e serviços que a população necessita para o seu bem-estar em quantidade suficiente e a preços que se possa pagar. No entanto, é possível observar em determinados países a grande dificuldade de se conseguir emprego, acarretando em um menor poder de compra e consequente desaceleração da economia. Assim, o empreendedorismo pode ser visto como uma forma de se driblar tais problemas, sendo o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia e é uma das melhores “armas” contra o desemprego. Dessa forma, analisar a capacidade de empreender de um determinado país é uma das formas de se analisar o quanto este país é desenvolvido (Magretta, 2002).

Partindo-se deste princípio, onde o desenvolvimento de um país está diretamente ligado a sua capacidade de empreender, duas instituições que possuem estudos focados neste assunto – a Babson College, localizada em Boston, nos EUA, e a London Business School, localizada em Londres, na Inglaterra, criaram no ano de 1999, o GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Este por sua vez possui como objetivo apresentar indicadores da ação de empreender, informações sobre o grau de empreendedorismo em 60 países, apresentando informações estratégicas para países que estão inseridos na pesquisa realizada por eles. Tal pesquisa é bastante utilizada em diversos estudos acerca deste tema devido ao grau de detalhe de informações que a mesma possui ([www.gemconsortium.com.br](http://www.gemconsortium.com.br), em 20 de Novembro de 2011, às 16h00min).

- “Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas” (GEM, 2003, p. 5).

- “Qualquer indivíduo ou grupos de indivíduos que tentam criar um novo negócio ou novo empreendimento como, por exemplo, uma atividade autônoma ou uma nova empresa”. (GEM, 2003, p. 5).

Essas definições ampliam a ideia de empreendedorismo, na medida em que o relaciona a diversos fatores e não apenas à inovação, como é visto em muitas definições.

Além disso, as definições do GEM, quando tocam na extensão de um empreendimento já existente, abordam a questão do intra-empendedor, que tem atitudes empreendedoras dentro de uma empresa que não foi criada por ele. Ou seja, este indivíduo irá se dedicar em transformar o produto ou serviço da empresa em que em que é contratado, em algo de sucesso.

Assim, a partir de todos os fatos citados acima, o instituto GEM, de acordo com a publicação do site, tem como objetivo estimar o número de indivíduos que estão contemplados em alguma atividade empreendedora num determinado espaço de tempo.

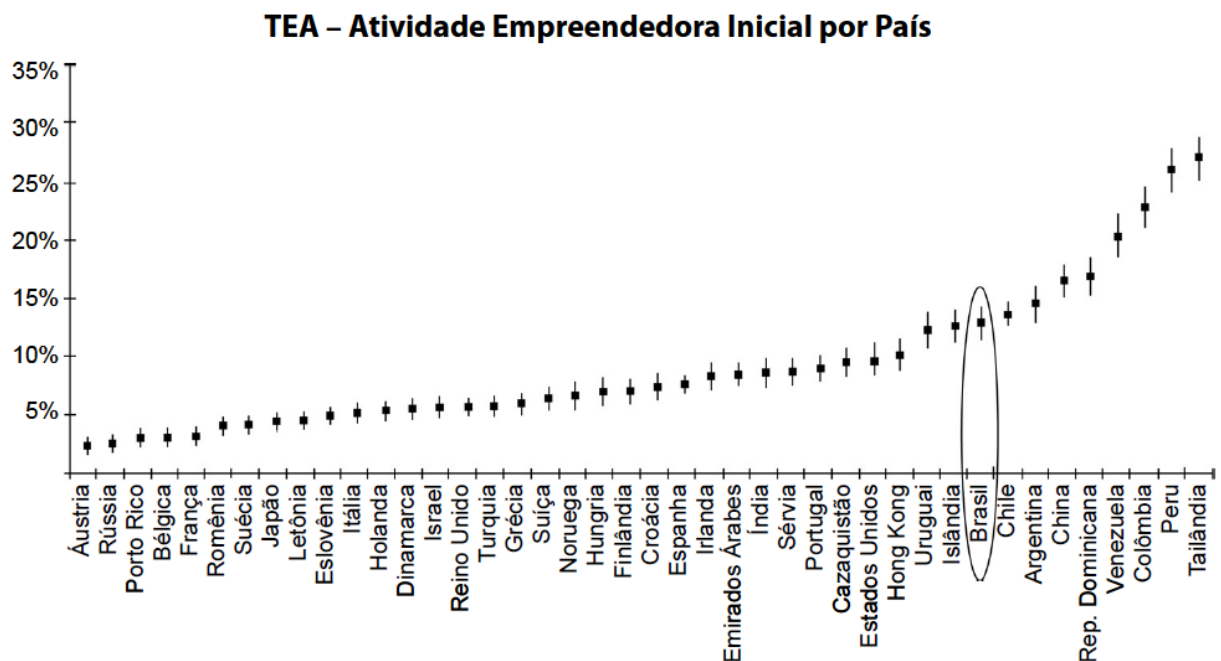
Considerou-se a mais importante unidade de medida de empreendedorismo é a TEA, que significa Taxa de Empreendedores Iniciais, “que é a porcentagem da população que está ativamente envolvida na criação de novos empreendimentos ou à frente de empreendimentos com até 42 meses de existência.”.

Nesta pesquisa são fornecidos dados sobre empreendimentos em 42 países, incluindo o Brasil. A última análise divulgada ocorreu em 2006 com países cuja população é formada por 4,6 bilhões de pessoas, representando 2/3 da população mundial (Fonte: [www.gemconsortium.com.br](http://www.gemconsortium.com.br), acessado em 20/11/2011).

Nos resultados desta pesquisa foi possível concluir que no ranking de países, Peru está em primeiro lugar, com uma atividade empreendedora de 40,2 %, segundo o gráfico abaixo. Foi possível perceber também uma alta participação feminina, a qual contempla quase metade da atividade total, com um percentual de 49 %. Um fato que pode explicar tal posição no ranking está relacionado à falta de apoio do governo no que se diz respeito a pensões ou auxílio para conseguir emprego. Dessa

forma, quando estes enfrentam algum problema financeiro ou desemprego, buscam uma atividade empreendedora para sobreviver.

Gráfico 1: Evolução dos países na atividade empreendedora

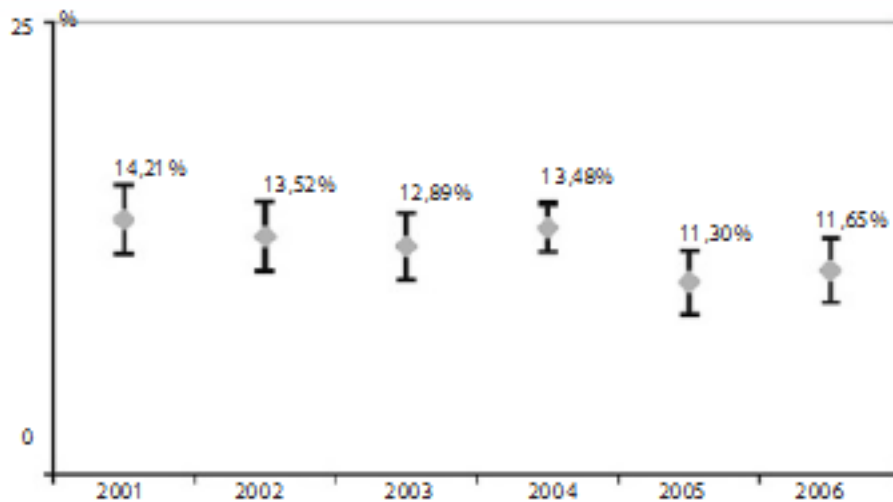


Fonte: GEM, 2007

Ainda, a partir de dados da pesquisa do instituto GEM, foi possível observar no Brasil no ano de 2006, a 10ª posição no ranking de 46 países com uma TEA - Taxa de Empreendedores Iniciais - de 11,7%, permanecendo praticamente com o mesmo número do ano de 2005, onde representava um percentual de 11,3%. Tal fato repetiu-se desde o ano de 2001 (vide o gráfico a seguir). Segundo a pesquisa exposta no site [www.scribd.com](http://www.scribd.com), acessado em 2011: “para cada 100 brasileiros adultos, aproximadamente 11 estão desenvolvendo alguma atividade empreendedora.” e “que 1 em cada 10 brasileiros está empreendendo a criação de um negócio próprio nos últimos 42 meses. Tal estabilidade entre os anos de 2001 e 2006, ainda segundo o site

[www.scribd.com](http://www.scribd.com), acessado em 2011, é influenciada pela estrutura cultural e política, macro e micro econômica do país.

Gráfico 2: Evolução do Empreendedorismo no Brasil



Fonte: GEM, 2007

O instituto também apontou alguns outros problemas encontrados no Brasil no ano de 2001 (BRITTO; WEVER, 2003, p.20 e 21):

- 41% dos empreendedores brasileiros iniciam seu negócio por necessidade e não por oportunidade;
- Grande burocracia por parte do governo;
- Apesar de melhoras na disponibilização de capital, existia dificuldade para obtê-lo devido a pouca divulgação dos programas de financiamento.
- Falta de cultura em investimentos. Segundo a pesquisa, o indivíduo brasileiro não possui costume de planejamento em longo prazo, sendo este um dos principais impeditivos em criar um empreendimento. Diferente do que ocorre em países desenvolvidos, onde é normal financiar imóveis em até 30 anos.
- Dificuldade em se criar um programa de capacitação e treinamento único devido à diversidade cultural do país.
- Falta de mão de obra qualificada acarreta a falta de eficiência de treinamentos e programas de incubação.

- Economia instável e protecionismo por parte do governo levam ao surgimento de políticas intervencionistas de outros países, dificultando exportações e crescimento econômico.

- Necessidade de um nível educacional mais elevado, o que fará com que futuros empreendedores possam ser mais qualificados a levar seu negócio adiante;

- Falta de proteção legal dos direitos de propriedade intelectual;

- Falta de incentivo em empreendimento nas universidades. A partir disso, é possível concluir que o empreendedorismo surge no Brasil por necessidade de trabalhadores que saíram de empresas estatais e que para sua sobrevivência. Além disso, o governo para aumentar o crescimento de sua economia através da criação de mais empregos e aumento de consumo, fornecem subsídios para estes trabalhadores;

- Alto grau de empreendedorismo por parte das mulheres, sendo a maior entre os 29 países participantes do levantamento;

Atualmente, segundo dados site do IBGE, acessado em novembro de 2011, o Brasil possui um mercado informal que representa 28,5% do PIB. Desse total, estima-se que aproximadamente 10,9% destas empresas são de porte pequeno e médio. Além disso, ainda a partir de dados do IBGE, estima-se que 12,9% dos trabalhadores em pequenas e médias empresas trabalham de forma ilegal, em os devidos contratos e documentos trabalhistas.

No entanto, de 2006 até os dias atuais, é possível perceber um incentivo muito maior do governo para o empreendedorismo. Com a criação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que entrou em vigor desde Julho de 2007, com o principal objetivo de auxiliar na abertura de novos negócios, o Brasil vem ganhando novos empreendedores dos mais diversos setores.

Segundo o site <http://www.desenvolvimentoeconomico.al.gov.br/>, acessado em novembro de 2011, existem uma série de benefícios que poderão ajudar os micro e pequenos empresários a montar e principalmente a sustentar sua empresa. O calculo dos impostos, a partir desta lei, passa a ficar mais simples a medida que todos eles são debitados uma única vez em um único boleto de pagamento, facilitando assim a organização da empresa. Além disso, o valor dos mesmos será menor a partir desta

mudança. Tal redução de valor poderá variar de 20 % a 80% de desconto de acordo com casos específicos. Esta lei facilitará também a abertura de empresas e diminuição de empreendimentos informais à medida que será cobrado um número menor de comprovantes e documentos. Ainda de acordo, com o site desenvolvimento econômico, será cobrado um documento único de CNPJ e todas as exigências solicitadas serão apresentadas uma única vez, para que o empreendedor iniciante saiba exatamente o que necessita, levando a uma maior agilidade no processo de abertura. Além disso, também será facilitado aqueles empresários que já possuíram um outro empreendimento, mas que não tenha dado baixa na documentação do mesmo e que precisam abrir sua nova empresa o quanto antes. Junto a esses benefícios é possível citar também o incentivo a exportação das pequenas e médias empresas a partir da diminuição de burocracia em relação aos impostos cobrados para realização da mesma. Um dos principais pontos de melhora nessa lei dá-se a partir da maior facilidade ao crédito e ao acesso a tecnologia. Segundo informações do site, haverá um incentivo de aproximadamente 3 bilhões de reais a partir de disponibilização de cursos para capacitação de utilização em novas tecnologias, pesquisas, crédito a partir de cooperativas. Sendo assim, entende-se que a partir da implementação de tal lei, as micro e pequenas empresas em criação receberão incentivos para sua formalização e desenvolvimento graças ao aumento em incentivos fiscais e financeiros, diminuição da burocracia e capacitação aperfeiçoada.

Junto à utilização da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, é possível citar outras entidades de apoio existentes no Brasil, as quais já foram abordadas anteriormente, mas serão mais bem diferenciadas e explicadas no presente capítulo.

Segundo Dornellas (2011), entende-se entidades de apoio como organizações que desenvolvem ações a fim de apoiar, capacitar, assessorar, incubar e dar assistência técnica e de gestão junto aos empreendimentos. Ou seja, são entidades que irão auxiliar e incentivar de diferentes formas a criação de novas empresas de diversos setores. Estas podem se dividir em três tipos: tradicionais, incubadoras e órgãos de classe. As primeiras têm como papel principal a disseminação de informação. Em sua atuação, ela não tem controle sobre a evolução da empresa assessorada. Já as incubadoras, têm como papel principal a avaliação e o aprimoramento de um plano de negócios já existente. Em sua atuação ela acompanhará todo ciclo de vida do projeto. Por último e não menos

importante, os órgãos de classe tem como principal objetivo a educação continuada e o network. Em sua atuação, ela faz a formulação de políticas e discussão de novas leis e instrumentos regulatórios.

Para Lopes (2009), estas entidades são de vital importância para que o empreendedor tenha possibilidade de enfrentar a fase considerada como a mais difícil para a empresa, que é a de sobrevivência.

O principal exemplo para entidades tradicionais é o Instituto SEBRAE, que incentiva o empreendedor em diversos tipos de serviços, tais como capacitação a partir de cursos gratuitos ou por um baixo custo para novos empreendedores, consultoria para empresas formadas ou/ e em formação, informações técnicas para conduzir negócios de gestão, vendas, tecnologia e finanças, aproximação e acesso ao mercado, onde eles fazem uma interface entre fornecedores, parceiros e clientes.

No que diz respeito à segunda classificação das entidades de apoio, podemos citar como exemplo o Instituto Genesis, que é Incubadora de Empresas e Centro de Empreendedorismo da PUC-Rio. Ele existe a aproximadamente 10 anos, incubando e lançando empreendimentos na sociedade nas áreas de tecnologia da informação para energia, para o meio ambiente e para telecomunicações. Além disso, este também atua nos segmentos de entretenimento, educação a distância e gestão de conteúdo e conhecimento.

Por último e não menos importante, a terceira entidade de apoio, que são os órgãos de classe, podemos citar como exemplo o CRA, que é o Conselho Regional de Administração. Este, a partir da disseminação de diversos materiais de conhecimento, auxilia das mais diversas formas o profissional ligado a área de administração, sendo este pessoa jurídica ou física. Dentre tais materiais, é possível ressaltar como o principal deles, a divulgação e explicação de leis relacionadas a tais profissionais.

### **3.5 Perfil do Empreendedor**

Para Dornellas (2006), o empreendedor possui algumas características essenciais que o diferem de um simples administrador. Algumas dessas características são pessoais e outras são sociológicas e ambientais. A convergência destas faz com que o indivíduo caracterizado como empreendedor possa ter sucesso em sua trajetória de criação de empresas. Pode-se citar como fatores principais para o empreendedorismo, ainda segundo Dornellas (2006), a habilidade de se tomar decisões, de conseguir se destacar perante as pessoas, fazendo a diferença entre as mesmas, capacidade de explorar oportunidades, planejar e formar equipes, possuir determinação, dinamismo, dedicação e otimismo, ser independente, saber fazer networking, ter aptidão para presumir riscos e enfrentá-los. Esta última pode ser considerada a característica mais conhecida entre as outras, no entanto, é importante saber explicá-la. Para o autor, o empreendedor, além de estar disposto a assumir riscos, deve saber calculá-lo e presumir suas chances de sucesso a partir destes.

Para autores como Mintzberg (1986) e Kotter (1982), existem diversos pontos em comum quando se compara administradores e empreendedores. Para eles, o empreendedor é um administrador que se difere de executivos e gerentes por alguns motivos, sendo o principal deles, o perfil visionário. Fillion (1997) também apresenta algumas diferenças entre empreendedores e gerentes, mas destaca o fato de que o empreendedor preocupa-se com o contexto e o gerente com a organização de recursos. Ou seja, o empreendedor terá um foco maior na estratégia, nos acontecimentos e no que pode ser planejado para criar oportunidades futuras, enquanto o administrador focará no alinhamento de recursos pessoais e financeiros da organização. Para que esta análise possa ficar mais clara, vide o quadro comparativo.



Figura 3: Comparação entre Administradores e Gerentes

Domínio Empreendedor		Domínio Administrativo		
Pressões nessa direção	Dimensões-chave do negócio			Pressões nessa direção
Mudanças Rápidas:				
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnológicas</li><li>• Valores sociais</li><li>• Regras políticas</li></ul>	Dirigido pela percepção de oportunidades	Orientação estratégica	Dirigido pelos recursos atuais sob controle	Critérios de medição de desempenho; sistemas e ciclos de planejamento.
Orientações para ação; decisões rápidas; gerenciamento de risco.	Revolucionário com curta duração	Análise das oportunidades	Revolucionário de longa duração	Reconhecimento de várias alternativas; negociação da estratégia; redução do risco.
Falta de previsibilidade das necessidades; falta de controle exato; necessidade de aproveitar mais oportunidades; pressão por mais eficiência.	Em estágios periódicos com mínima utilização em cada estágio	Comprometimento dos recursos	Decisão tomada passo a passo, com base em um orçamento.	Redução dos riscos pessoais; utilização de sistemas de alocação de capital e de planejamento formal.
Risco de obsolescência; necessidade de flexibilidade.	Uso mínimo dos recursos existentes ou aluguel dos recursos extras necessários	Controle dos recursos	Habilidade no emprego dos recursos	Poder, status e recompensa financeira; medição da eficiência; inércia e alto custo das mudanças; estrutura da empresa.
Coordenação das áreas-chave de difícil controle; desafio de legitimar o controle da propriedade; desejo dos funcionários de serem independentes.	Informal, com muito relacionamento pessoal.	Estrutura gerencial	Formal, com respeito à hierarquia.	Necessidade de definição clara de autoridade e responsabilidade; cultura organizacional; sistemas de recompensa; inércia dos conceitos administrativos.

Fonte: Dornellas (2006 pág. 34 e 35)

## 4. A Moda

O conceito de moda pode ter diferentes sentidos e abordagens. A primeira delas pode ser a partir do termo estatístico, cujo significado é “o valor que surge com mais frequência se os dados são discretos, ou, o intervalo de classe com maior frequência se os dados são contínuos” (Bello, 2009, p.10).

Para Sant’Anna, e Quirino (2002, p.04), “Moda é mais do que a mensagem expressa pelo sujeito em seu vestir, ela é o próprio sistema que permite a existência dessa linguagem e nos faz ler e sermos lidos por aquilo que carregamos na aparência.”

Para da Rosa e Freitas (2004, p.12), “Moda é uma área privilegiada pela experiência estética. Ao longo da história, de acordo com cada época, fatos e eventos assumem determinada forma rítmica nas semelhanças visuais. Nesse aspecto, a roupa representa um signo que revela mensagens, para falar do personagem que a veste e da sociedade que a produziu.”.

A esfera da moda é constituída por uma série de fatores, onde todas as organizações e pessoas ligadas à criação de significados simbólicos. Segundo Solomon (2002), deve-se falar na moda como uma linguagem que depende do contexto, onde um mesmo produto pode ser interpretado de maneira diferente por pessoas em situações distintas. Um mesmo produto pode ser valorizado ou desvalorizado dependendo da forma como o mesmo é apresentado e para qual público é apresentado.

Para Sorcinelli (2008), todos os modismos são conduzidos pelas duplas diferenciações / identificações, em que há uma variável fundamental: a construção do self, ou seja, de si mesmo e da identidade. Essa situação pode ser facilmente percebida por meio das roupas que cada um compra. Sendo assim, os trajes utilizados pelas pessoas apontam muito sobre sua personalidade e têm significados particulares. Através desta, é possível apresentar o “eu” da melhor forma ao público, a partir do jeito que se quer aparecer para os outros da melhor forma. Assim, como Sorcinelli, para Schiffman (2000 p. 281), “A maioria das pessoas se veste para encaixar na sua auto-imagem, que inclui a percepção de identidade”.

Assim, para que exista a moda de um determinado produto, é preciso que este seja aceito pela maioria, copiado e massificado. Segundo Treptow (2003, p.28), “Quando um lançamento é aceito, as pessoas que se identificam com o perfil para o qual ele é dirigido, passam a ver naquele estilo uma forma de rótulo de modernidade”

## 4.1 Breve História da Moda

Segundo Sant'Anna e Quirino (2002, p.04), “A moda encontra-se nos valores sócio-históricos materializados em todas as concepções plásticas massificadas (das roupas às casas, dos objetos às propagandas), pois na medida em que são consumidas passam a constituir uma aparência, veículo de comunicação entre as pessoas, possibilitando-lhes as relações sociais”.

Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky (apud, COBRA, 2007), a moda, desde seu surgimento converge duas características opostas: individualismo e o tradicionalismo. Ou seja, ao mesmo tempo em que o indivíduo, ao longo do tempo prezava por seguir tendências, ele também valorizava o individualismo e as formas de se vestir a partir de seu próprio gosto.

Ainda, segundo o filósofo, a moda surgiu no início do século XIV, época que foi considerada assim como os demais séculos até o XIX, como estágio artesanal e aristocrático da moda. Já para o sociólogo francês Jean-Gabriel de Tarde (apud, FERRISS, 2002), a moda surgiu de fato apenas na segunda metade do século XIV, tendo como o grande fator de motivação a busca por novidades e mudanças nas vestimentas a fim de expressar a liberdade individual de estilo. Nesta época, as vestimentas masculinas e femininas passaram a diferenciar-se e a busca por apresentar-se a partir de belas vestimentas passou a ganhar importância na vida dos indivíduos. Assim, passado alguns anos, a necessidade de exercer a criatividade e apresentar a personalidade através de roupas e acessórios expandiu-se para classe rica nos séculos XVI, XVII e XVIII. Complementando esta análise, Sant'Anna e Quirino (2002), acredita que o conceito de moda surgiu na Idade Média, quando a partir do desenvolvimento das cidades, a corte aproximou-se da área urbana, fazendo com que a burguesia passasse a copiar os trajes da nobreza, que por sua vez modificavam-se a partir década cópia. Esta atitude levava sempre à mudança, fazendo com que a moda pudesse evoluir no decorrer dos anos.

Figura 4: Moda na Idade Média.



Fonte: Braga (2011)

Para Ferriss (2002), os principais fatores que impulsionaram o crescimento e influência da moda nos indivíduos durante a transição da Idade Média para Idade Moderna foram o renascimento urbano, expansão da economia, criação de novas manufaturas e fábricas de tecido.

Com o passar dos anos, a moda foi evoluindo e chegou ao século XIX, atingindo às classes mais baixas e ganhando a representatividade e importância que tem nos dias atuais. Foi neste século também que surgiu a Alta costura, Confecção industrial e prêt-à-porter (“pronto para usar”). A primeira caracteriza-se pela produção de roupas com maior qualidade e diferencial perante as demais, geralmente assinadas por um estilista famoso. São exemplos de produção via Alta Costura estilistas como Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Dolce e Gabbana, Christian Dior. A segunda relaciona-se a produção de peças de qualidade mais baixa e por isso eram vendidas por um preço menor e por último, a terceira possuía como objetivo alcançar uma alta costura de forma mais barata e obteve grande sucesso por parte dos consumidores (Barthes, 2005).

Com a chegada do século XX, a industrialização e o fim da 2 º Guerra Mundial, a moda feminina conhecida como moda moderna passa a se tornar objeto de desejo responsável por concretizar emoções, personalidade e caráter. A partir deste período, as mulheres começaram a trabalhar, expor suas vontades e desejos e a moda passou a ser cada vez mais um espelho das revoluções, movimentos e contextos culturais e sociais no tempo (Sant'Anna e Quirino, 2002). É possível citar alguns principais movimentos culturais que interferiram diretamente na forma de se vestir da sociedade. São eles: Cinema na Moda e filmes como a Bonequinha de Luxo, nos anos 60; feminismo e movimento Hippie nos anos 70; culto ao corpo com influências femininas como Madona e Brookie Shields; Queda do muro de Berlim e fim de uma série de paradigmas nos anos 80 e eventos de moda como São Paulo Fashion Week, relacionando a moda como setor importante na economia nos anos 90 e 2000(Braga, 2007).

Figura 5: Mudança de estilos de acordo com o tempo



Fonte: [www.manequim.abril.com.br](http://www.manequim.abril.com.br), acessado em 07 de Dezembro de 2011.

Figura 6: Moda na modernidade



Fonte: Instituto de moda, 2005.

## 4.2 Comportamento do Consumidor da Moda

De acordo com Cobra (2007), o mundo fashion é acima de tudo um negócio, que segue a movimentação da economia e do mercado consumidor. Sendo assim, o comportamento, o estilo de vida e, especialmente os anseios dos consumidores são fatores decisivos no que determina o que vai virar tendência.

Para se criar um negócio relacionado à moda, é extremamente importante conhecer o consumidor antes de se definir qualquer tipo de estratégia. Assim, na medida em que indivíduos ou grupos compram produtos, serviços ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos é imprescindível que o novo empreendedor possa entender bem o comportamento desse consumidor de moda para adequar as estratégias de vendas e de marketing daquilo que é comercializado. De acordo com Cobra (2007, p.62) “(...) quanto mais a empresa conhece acerca de seus clientes, melhor ela pode equalizar suas ações para que seus produtos sejam mais reconhecidos e valorizados”(Cobra, 2007 p. 62)

Em um mercado onde os preços e as ofertas são cada vez mais competitivos e parecidos, conquistar o cliente através dos serviços prestados é o que diferencia uma empresa das demais. Assim, tais estratégias de comunicação citadas acima, devem levar em conta o que o comprador quer ouvir, devendo ser a satisfação do consumidor o objetivo principal da organização. Ainda, segundo Cobra (2007, p.79), “O objetivo da venda é tornar o cliente um comprador frequente e, se possível, leal à marca”. Dessa forma, o importante não é vender, mas proporcionar emoções e satisfações. ”.

De acordo com Solomon (2002), os fatores psicológicos ajudam a esclarecer, por exemplo, que muitos consumidores parecem ter uma necessidade pelo o que é “único”, querem ser diferentes, mas não diferentes demais. Como se pode perceber, o valor de se adquirir algo pode vir tanto do próprio produto quanto da experiência de consumo do cliente. Complementando Solomom, Ferriss (2001), acredita que apesar de toda a expansão e consequente democratização, a grande maioria dos consumidores prezam e valorizam produtos de marcas conhecidas e caras com intuito de aceitação na sociedade em que vivem. No entanto, de forma contrária, os indivíduos também valorizam a personalidade e estilo diferenciado, fazendo uso de roupas incomuns para se mostrarem diferentes dos demais.

Para Sorcinelli (2008, p.141), “Os produtos de moda apresentam a tendência de apelar para o valor hedônico da compra, isto é, ligado ao prazer. ” Assim como Sorcinelli, Kotler (2000), acredita que necessidades de autoestima, auto realização e status são mais fortes no que diz respeito a produtos de moda. Assim, a partir daí, é possível apresentar os principais fatores pesquisados na análise hierarquia de



necessidades de Abraham Maslow que levam os indivíduos a comprar. São eles: *estar na moda* (peças ainda novas são descartadas porque já estão obsoletas); *ficar atraente* (roupas que realçam o corpo); *impressionar os outros* (exibem-se o gosto pessoal e o poder de compra através das marcas); *ser aceito pelo grupo* (a semelhança da roupa identifica as pessoas) e, por fim, *preencher necessidades* (novas aquisições fazem as pessoas sentirem-se autoconfiantes). Além disso, Para Schiffman (2000), ‘‘As pessoas não consomem grife só por uma questão de projeção social (...) trata-se também de auto-satisfação e recompensa pessoal’’. Ou seja, além de todos esses fatores, os consumidores de moda, realizam compras mais caras a fim de se presentear.

Por fim, os consumidores buscam elevar ao máximo os benefícios recebidos de forma a ter melhor retribuição pelo dinheiro gasto. Contudo, no mundo fashion o preço nem sempre é o único fator decisivo para o sucesso, já que muitos desejos estão envolvidos neste processo.

### **4.3 Contexto do empreendedorismo no mercado da moda**

Segundo estimativas do Ibope Inteligência ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br), acessado em 04 de Dezembro de 2011), a moda, cujo mercado contempla produtos de vestuário, calçados e acessórios, deve movimentar em 2011 cerca de R\$ 136 bilhões no Brasil, com uma participação superior a 4% no PIB. Ainda de acordo com dados do Instituto, o Brasil é 5º maior parque têxtil do mundo, sendo o 2º maior produtor de denim e o 3º maior e malha do mundo. Além disso, a moda no Brasil movimenta mais de US\$22 bilhões (de produção), com uma participação superior a 4% do PIB. Tal posição é de essencial importância para novos empreendedores, visto que esta acarreta em benefícios como diminuição de gastos com importação e logística partindo-se do fato de que é possível encontrar a maior parte dos insumos dentro do país.

Esta pesquisa também contemplou análises sobre o surgimento e crescimento de empresas ligadas a este setor e constatou que a indústria da moda brasileira reúne uma quantidade de 30 mil empresas formais, movimentando um valor de R\$ 50 bilhões ao ano, empregando 1,7 milhão de pessoas, sendo 75% mulheres. Além disso, a moda



no Brasil movimentou mais de US\$22 bilhões de produção com uma participação no PIB equivalente a 4%.

Quanto às exportações, todos os segmentos da economia relacionados ao setor da moda, apresentaram crescimento no ano de 2010 em relação ao ano de 2009. Os projetos ligados à exportação geraram US\$ 1,97 bilhão em vendas externas, representando 24,5 % do total de exportações neste mesmo ano. A pesquisa aborda que mais de 140 países compram produtos da moda brasileira, fator que gerou US\$ 8,04 bilhões para o país em 2009.

Sendo assim, alinhado aos dados sobre o empreendedorismo, já citados anteriormente é possível perceber uma ampla gama de oportunidades para iniciar um negócio neste setor.

## **5. Estudo de Caso Reinnisch & Gava Comercio e Serviços LTDA**

### **5.1 A Empresa**

A Reinnisch & Gava Comercio e Serviços LTDA é uma empresa varejista focada no setor de joalheria. Fundada pelos sócios Beatrice Reinnisch e Rodrigo Gava, ela está presente no mercado há três anos e possui como público alvo crianças, adolescentes, jovens e idosos de sexo feminino, pertencentes à classe A e B. De acordo com a publicitária e dona da empresa Beatrice Reinnisch, a Reinnisch & Gava possui como diferencial a valorização do estilo feminino em acessórios que possam ressaltar a beleza de suas clientes, convergindo peças diferentes com alta qualidade e que possam ser utilizadas em diferentes contextos, sendo no dia a dia ou em grandes festas.

Atualmente a empresa conta com uma loja localizada na Galeria Fórum de Ipanema, na zona sul do Rio de Janeiro, atendendo a um público amplo de mulheres e meninas modernas que buscam um estilo diferenciado de acessório para completar seu visual. A marca não buscou um posicionamento muito restrito no que se refere à idade

de suas consumidoras, pois esta tem como objetivo alcançar todos os momentos da vida feminina, visto seu portfólio de produtos que contempla uma quantidade e variedade grande de peças personalizadas e distintas que abrangem de características simples e joviais até acessórios mais formais. Além disso, a empresa conta com uma produtora de joias que contempla quatro funcionários responsáveis por uma produção semanal de peças, as quais são transportadas para a loja pela própria dona.

Ainda de acordo com uma das donas, Beatrice Reinnisch, o perfil das meninas e mulheres que compram os produtos da loja é de alguém informado e ligado a tendências que buscam itens que possam passar a imagem de uma pessoa elegante e que se preocupam com status social e a imagem que passam para o grupo de seu convívio.

## **5.2 Criação da Empresa**

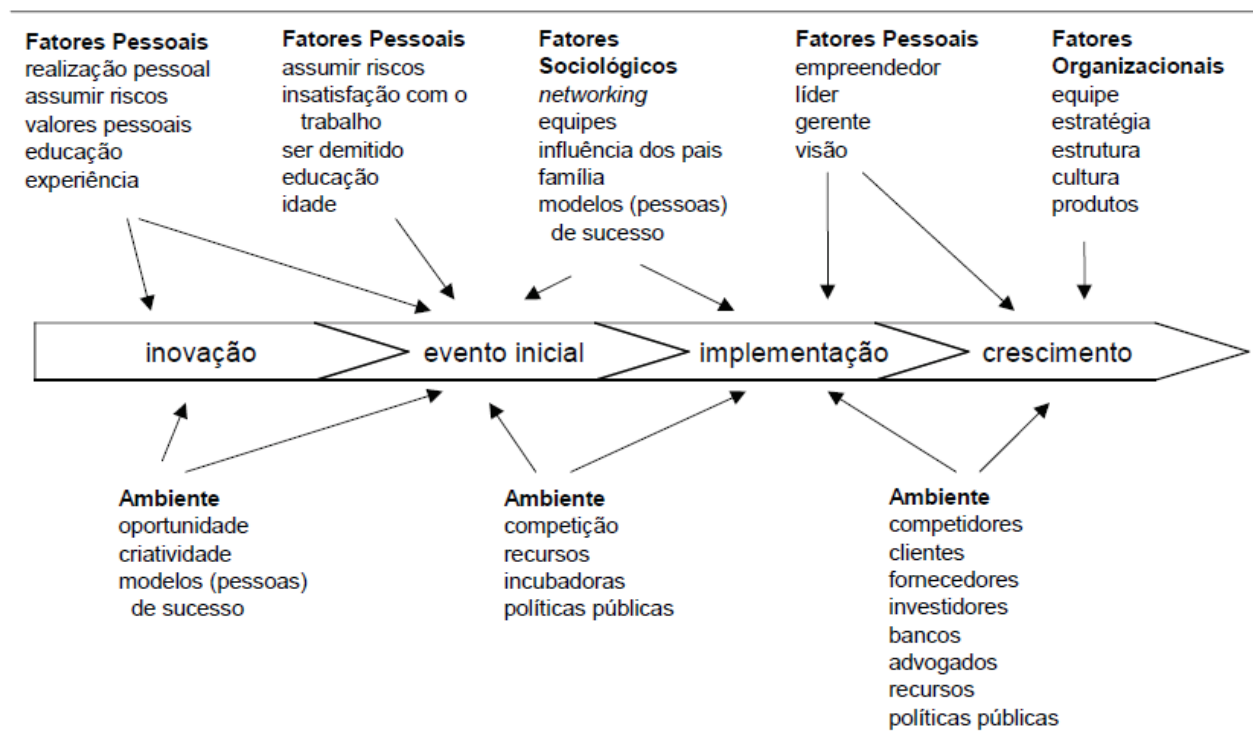
### **5.2.1 A Ideia**

Segundo a publicitária e executiva, Beatrice Reinnisch, a ideia de criar um empreendimento surgiu quando ela ainda trabalhava na área de marketing da empresa de telecomunicação Embratel e não conseguia se realizar profissionalmente com o que fazia. Antes disso, ela já havia trabalhado nas áreas de marketing da L'oreal e da TIM e não possuía motivação suficiente para praticar suas ideias e seguir suas próprias decisões, visto que suas funções eram um tanto quanto analíticas e sem utilização de criatividade, característica pela qual mais se prezava no ramo profissional.

A partir de um histórico de insatisfações profissionais, ela junto ao seu namorado, atualmente marido e também sócio da Reinnisch & Gava, começou a pensar em algo que pudesse levar a uma realização maior no ramo profissional. Fizeram uma grande pesquisa sobre setores bem sucedidos alinhados aos seus gostos pessoais e expertises. Avaliaram o campo de atuação, retorno dos empreendimentos e após uma série de análises optaram por investir no ramo de joalheria.

Para embasar este início de criação de uma nova empresa, podemos citar Dornellas (2006), o qual pressupõe que o processo empreendedor pode ocorrer devido a uma série de fatores externos, ambientais, sociais, aptidões pessoais ou a junção de todos estes. Ainda para Dornellas (2006, pag. 39), “O processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador destes fatores possibilita o início de um novo negócio.” Vide a figura que exemplifica todos os fatores que interferem em toda a criação de um empreendimento, desde a ideia de criação (inovação) até o crescimento do negócio. Dessa forma, pode-se entender que o desejo de criação de algo novo pela dona da Joalheria do estudo de caso contemplado nesta pesquisa, está intimamente relacionado a fatores pessoais (insatisfação profissional, desejo de expor a criatividade) e ambientais (contexto do trabalho: analítico e operacional).

Figura7: Fatores que interferem no processo empreendedor



Fonte: Dornellas, (2000, p. 20)

## **5.2.2 Planejamento e Capacitação**

Após a ideia de criar uma empresa e a decisão sobre o setor escolhido, foi necessário avaliar, planejar e se capacitar para tornar todo o conceito pensado em algo palpável e real. Beatrice, em suas respostas, informou que ela e seu sócio fizeram três anos de curso em ourivesaria, além de cursos de escultura de joias em cera e cursos de desenho de joias no exterior para que pudessem conhecer a fundo cada passo da criação e desenho do produto, além de conseguir pensar no que poderiam apresentar de novo a fim de se diferenciar e se destacar dos concorrentes em seu novo negócio.

Na pesquisa realizada foi perguntado se durante o processo de capacitação, os donos tiveram conhecimento ou buscaram auxílio em instituições como SEBRAE e incubadoras como Instituto Gênesis, ambos já citados acima. Estes, por sua vez, apresentaram desconhecimento de auxílio por parte de tais empresas e demonstraram grande insatisfação por parte de incentivos governamentais na época em que criaram a empresa. Estas respostas levam a conclusão de que, apesar do processo empreendedor no Brasil estar crescendo, ainda existem muitos pontos a serem melhorados, tanto pela parte financeira, quanto pela parte de divulgação e disseminação de conhecimento no país.

Antes de realizar a abertura da loja, Beatrice e Rodrigo iniciaram a apresentação e venda de seus produtos para amigos com o intuito de avaliar a aceitação e qualidade de suas peças no mercado. Segundo eles, o resultado das vendas foi maior que o esperado, levando-os a prosseguir com todo o planejamento de criação do novo negócio.

De acordo com os donos foi utilizado um período de seis meses para toda a criação, planejamento, abertura da loja e lançamento do site. Durante esse tempo foram utilizadas algumas análises importantes, tais como Análise de investimento, Análise SWOT e Plano de Marketing, os quais serão descritos separadamente em cada parágrafo abaixo.

Para Dornellas (2009, pag. 60) “É importante que se faça uma criteriosa análise das reais possibilidades de retorno econômico do empreendimento, pois não adianta simplesmente ser líder de mercado, se o esforço financeiro não compensar o esforço compreendido”. Segundo a empreendedora Beatrice, a análise de investimento tem importância fundamental para criação de uma empresa. Para abertura de sua loja foi necessário pensar em diversos gastos, os quais normalmente não são contabilizados em

uma análise prévia e superficial. Alguns fatores importantes levados em conta foram os gastos com estoque, embalagem, impostos, aluguel e preço variável do ouro. Devido a este último fator, que possui grande variação de preços em períodos curtos de tempo, os dois sócios inicialmente utilizaram capital que já possuíam contando com todos os gastos que teriam no período de seis meses, tempo máximo para se pensar a alteração de preço do ouro. Para embasar a decisão tomada por Beatrice, é possível citar Gitman (1997, pag. 239), onde ele fala que "as técnicas sofisticadas de investimento de capital consideram o valor tempo no valor do dinheiro."

Na criação da joalheria, Beatrice identificou como a principal força de seu negócio a criatividade dos designs feitos e pensados pelos sócios, enquanto a maior fraqueza seria a falta de investimento pesado de verba, o que levou a um tempo demorado para adquirir o atelier em um local tão conceituado como a Galeria Fórum de Ipanema. Já em relação às oportunidades, percebeu-se que o atendimento extremamente personalizado levaria a distinção de sua marca perante a concorrência. E por fim, a principal ameaça seria o aumento "abusivo" do preço do ouro, que passou de R\$48,00 em 2008 para R\$108 em 2011.

Para Kotler (2000, p.33), "Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável." Sendo assim, para obter sucesso na criação de uma empresa, é imprescindível realizar um bom Plano de Marketing. Este, por sua vez, consiste em uma análise e escolha da praça, preço, promoção e distribuição. Além disso, de acordo com Cobra (2007), a função do marketing é identificar os anseios do consumidor e desenvolver produtos certos, comunicando e levando-o até o cliente por canais de distribuição adequados que lhe ofereçam o máximo de conveniência ao menor custo. O conceito de marketing de produtos de moda pode resumir-se então: no cliente, na conveniência (de maneira a facilitar a compra e o uso do produto), na comunicação (faz parte da estratégia de convencimento do consumidor) e no custo.

Dessa forma, Beatrice optou por um lugar bastante conceituado para ser sua praça: Galeria Fórum de Ipanema. Essa decisão foi tomada devido ao público escolhido, que, conforme abordado anteriormente, pertence às classes A e B. Quanto ao preço, a estratégia da empresa é ser diferenciada pelo atendimento personalizado com peças distintas, o que acarreta num preço relativamente alto em relação a concorrência. Já para

distribuição, foi escolhido um canal de distribuição direto, ou seja, sem a existência de intermediários para a venda. Por fim, a estratégia de promoção foi voltada inteiramente para mídia on line através do site e email marketing mensal com todas as novidades. Passada a criação da empresa, focou-se em atrair a presença do cliente no atelier para apresentá-lo o atendimento personalizado. Atualmente foi contratada uma assessoria de imprensa para divulgar em diversos tipos de mídia a marca e o produto. Vide nas figuras abaixo a ações de posicionamento encontradas.

Figura 8: Posicionamento da marca Reinnisch & Gava



Fonte: (<http://www.reinischgava.com.br/>, acessado em 20 de Novembro de 2011).

Figura 9: Posicionamento da marca Reinnisch & Gava 2



Fonte: (<http://www.reinischgava.com.br/>, acessado em 20 de Novembro de 2011)

## 5.2.2 Benefícios e Malefícios em um negócio próprio

Segundo Beatrice, os principais desafios e dificuldades antes da criação de seu próprio negócio foram a definição e posicionamento da marca, da logo e como seria feita a divulgação. Já para a segunda etapa da criação, a principal dificuldade percebida na gestão de seu negócio foi saber lidar com as diferentes opiniões de estilo do seu sócio para o lançamento de novas peças. Enquanto ela zela por um estilo de joia mais romântico, seu sócio, Rodrigo Gava, preza pela modernidade em seus produtos. Para contornar tais dificuldades, utilizam a calma e a seriedade para discutir e definir os melhores rumos para empresa.

Quando foi pedido para que ela fizesse a comparação entre ser empreendedor e trabalhar numa empresa privada, o principal ponto abordado foi a questão “qualidade de vida”. Ela aborda que, apesar de muitas vezes ter que trabalhar mais horas, ela possui a flexibilidade de montar seu horário e acima de tudo poder alcançar a realização profissional ao exercer frequentemente suas ideias, utilizando a criatividade e possuindo

a liberdade de tomar decisões. A partir desta declaração é facilmente possível comparar as características encontradas na Beatrice com as já abordadas por diversos autores.

## **6. Considerações Finais**

A partir de toda a pesquisa bibliográfica realizada e Estudo de Caso descrito ao longo deste estudo, percebeu-se que o tema empreendedorismo é bastante relevante, atual e importante para o Brasil e para toda sua população, independentemente deste ser um estudioso, administrador ou empreendedor.

É a partir do empreendedorismo que o país poderá driblar o desemprego e a consequente diminuição de renda per capita advindos da globalização desenfreada e da constante substituição de profissionais nos ambientes corporativos. Além disso, é a ação de empreender que possibilita o surgimento de novas ideias que agregam valor à sociedade em que estão inseridas e geram uma maior qualidade de produtos e serviços, além de forçar uma maior qualificação das empresas concorrentes à medida que o crescimento do empreendedorismo acarreta no crescimento da competitividade.

Junto ao empreendedorismo, foi possível perceber um crescimento constante da influencia da moda no Brasil, o aumento do consumo por parte do público feminino e da receita gerada por toda a produção têxtil no país. A relação da moda com o psicológico, a preocupação com a beleza, e consequentemente em estar em linha com o que é apresentado nas mídias, passarelas e demais meios de comunicação, além de seguir as tendências de estilo, cor, maneira de ser e de se apresentar para sociedade é algo que cresce exponencialmente. De acordo com Monteiro (2011), é possível analisar o mercado da moda como um criador de empregos, bens de valor agregado e responsável por um modelo comercial que auxilia na existência tanto das indústrias têxteis como as áreas da mídia, cuja responsabilidade é divulgar as novas tendências e modelos a serem seguidos.

Sendo assim, ao convergir estes dois temas - empreendedorismo e moda - é possível a obtenção de sucesso por parte daquele que se aventura neste desafio, como sugere o estudo de caso realizado com a loja de joias Reinnish & Gava. A publicitária e



empreendedora Beatrice Reinnish chegou a afirmar que as vantagens financeiras, pessoais e profissionais de se abrir um negócio em relação a trabalhar numa empresa são indubitavelmente maiores.

No entanto, ainda existem alguns empecilhos no que se refere ao incentivo governamental por parte financeira, burocrática e acadêmica. Apesar de ter havido uma grande melhora com a lei das pequenas e médias empresas, ainda é ausente um curso acadêmico que ensine e dê suporte de informações àqueles que têm por objetivo abrir seu negócio. Além disso, um problema constatado é o nível de falência de empresas com apenas três anos de idade devido à falta de informação e suporte. O empreendedor, por mais otimista que seja, caso não esteja devidamente amparado na fase inicial do negócio, pode se ver em dificuldades, e seu sonho pode tornar-se pesadelo em pouco tempo, conforme afirmou Dornelas (2009). Junto a este problema, ainda existe o fato de que a base acadêmica para o mercado da moda ainda é um tanto quanto superficial, conforme visto no caso analisado, corroborando as ideias de Ferriss (2002).

Dessa forma, é possível concluir que, apesar de todo o crescimento do empreendedorismo no mercado brasileiro da moda, faz-se necessário um aumento de incentivo por parte do governo, entidades e instituições de apoio aliado a atitudes mais empreendedoras, planejadas e consistentes por parte daqueles que abrem um negócio. Estes por sua vez, necessitam utilizar, além das boas e criativas ideias, um planejamento financeiro, estratégico e comercial para que além da abertura, haja crescimento e geração de lucros por parte do negócio para o próprio indivíduo e para a sociedade, agregando valor para todas as partes envolvidas.

Como sugestões de pesquisas futuras a fim de auxiliar os novos empreendedores, propõem-se:

- Maior foco dos trabalhos acadêmicos em capacitação de pequenos e médios empreendedores, apresentando informações acerca de estratégia, planejamento e criação de empresas;
- Elaboração de estudos visando à análise das empresas mais bem sucedidas a partir de uma divisão por setor, tamanho e tempo de existência das mesmas;

- Criação de análises acerca de profissionais pertencentes ao mundo da moda e a relação destes com os processos executivos, administrativos e estratégicos do setor;
- Realização de Estudos de Caso e/ou entrevistas com estudantes e recém-formados com o objetivo de entender a evolução do grau de vontade em empreender.

## 7. Bibliografia

BARRETO, L. P. **Educação para o Empreendedorismo**. Educação Brasileira, v.1, n.1, Brasília: CRUB, 1998, semestral.

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol.3** - Imagem e Moda/ Roland Barthes; tradução Ivone. C. Benedetti. SP: Martins, Fontes, 2005

BENSTOCK, Shari. FERRISS, Suzane. **Por dentro da moda**. RJ: Editora Rocco, 3ª edição, 2002.

BOAVA, Diego. **Estudo sobre a Essência do Empreendedorismo**. Salvador, 2006.

BUARQUE DE HOLANDA, Aurelio. **Novo dicionário da língua portuguesa**. RJ: Editora Nova Fronteira, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. SP: Editora Senac São Paulo; Cobra editora & Marketing, 2007.

CORDEIRO, Adriana. **Empreendedorismo e o Espírito Empreendedor: Uma Análise da Evolução dos Estudos na Produção Acadêmica Brasileira**. Rio de Janeiro, 2002.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 1ª São Paulo: Editora Cultura, p.24, 1999.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. RJ: Campus, 2001.

FEGHALI, Marta. SCHMID, Erika. **O Ciclo da Moda**. RJ: Editora SENAC Rio, 2008.

HINDLE, T.; LAWRENCE, M. **Field Guide to Strategy: A Glossary of Essential Tools and concepts of Today Managers**. Harvard Business School Press, 1994.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. RJ: Nova Fronteira, 1991.

KOTTLER, Philip. **Administração de Marketing** : análise, planejamento, implementação e controle/ Philip Kotler ; tradução: Ailton Bonfim Brandão. SP, Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGRETTA, J. **O que é gerenciar e administrar**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

NETO, João Braga. PRADO Luís André. **História da Moda no Brasil**. SP: Queila Ferraz, 2011.

SANT'ANNA, Mara Rubia e QUIRINO, Soraia Fatima Silvestre(org). **Modapalavra/Reflexões** . Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda. Volume 1, n.1( 2002) Florianopolis.UDESC/CEART(2002)

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **O Comportamento do consumidor**. RJ: LTC, 6ª ed. , 2000.

SORCINELLI, Paolo. MALFITANO, Alberto. GIAMPAOLO Prono. **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. SP: Editora SENAC São Paulo, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de produção. Brusque: D.Treptow, 2003.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

**Sites pesquisados:**

www.reinischgava.com.br

| www.abit.org.br

www.ibope.com.br

www.gemconsortium.com.br

www.scribd.com

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

## Anexo I - Questionário

O questionário a seguir será utilizado para um Estudo de Caso sobre o perfil e comportamento do pequeno empreendedor focado no mercado de moda feminina. Este será utilizado para o trabalho de conclusão da Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Muito Obrigada por participar.

### **Dados do participante:**

Nome completo:

Idade:

Sexo:

### **Dados da empresa:**

Razão social:

Localização:

Tempo de existência:

Setor:

### **Questionário:**

- 01) Quando surgiu a ideia de criar um negócio?
- 02) Trabalhava anteriormente em outro setor?
- 03) Quais foram as principais motivações para iniciar a empresa?
- 04) Buscou cursos de formação e aperfeiçoamento?
- 05) Buscou ajuda em empresas como SEBRAE?
- 06) Buscou incentivo financeiro em bancos/empresas incubadoras?
- 07) Qual a percepção sobre o grau de incentivo ao empreendedorismo no Brasil?
- 08) Como foi feito o Plano de negócios em relação aos seguintes aspectos:
  - a. Análise Macro Ambiental
  - b. Análise do investimento

- c. Análise SWOT
- d. Plano de Marketing

- 09) Foi feito um planejamento consistente?
- 10) Buscou sociedade?
- 11) Em quanto tempo a ideia tornou-se realidade?
- 12) Quais os principais desafios enfrentados antes, durante e após a criação do negócio?
- 13) Quais as principais dificuldades encontradas antes, durante e após a criação do negócio?
- 14) Quais os principais benefícios encontrados antes, durante e após a criação do negócio?
- 15) Quanto tempo levou ou levará para recuperar o investimento?
- 16) Qual a visão sobre o setor da moda no Brasil em relação ao contexto atual e às chances de crescimento?
- 17) Quais os prós e contras de ser dono do próprio negócio x trabalhar numa empresa privada em relação aos seguintes aspectos:
  - a. Horas trabalhadas/Ritmo de trabalho
  - b. Qualidade de vida
  - c. Realização financeira
  - d. Realização pessoal